OTRAS ALTERNATIVAS AL COMERCIO EN JEREZ

MANUEL HERRERO

En el último número de «Pliegos de Opinión», se publica un artículo que bajo el título de «Apuntes sobre el comercio en Jerez» de Manuel García Antequera ofrece una visión a mi parecer poco profunda de los problemas del comercio en el centro de la ciudad, ya que si en algunas partes de ese artículo se apuntan algunos de los condicionantes exógenos que provocan la crisis, no se analizan con profundidad los problemas interiores del comercio, que a mi entender son el principal factor provocador y mantenedor de la tan cacareada crisis.

Primeramente, me voy a permitir utilizar una metodología distinta a la del autor del citado artículo, ya que me parece más correcto adecuarme a una división sectorial de los factores que inciden en las empresas en cuestión que una visión cronológica de los hechos. Pero antes, quisiera puntualizar algunas cuestiones sobre los problemas que se citan, ya que a fuerza de repetirse pudieran incluso considerarse verdaderos cuando no lo son del todo.

No entraré en los temas de las grandes superficies ni el comercio ambulante ahora porque se desarrollarán más tarde en el análisis de las condiciones exógenas del comercio, pero no les quepa la menor duda a los comerciantes del centro que si estos comercios existen y tienen un gran mercado es porque existe una demanda específica para ellos que o no saben o no pueden cubrir los otros comercios. El tema de la seguridad ciudadana es un tema manido y socorrido al que culpar de muchísimas cosas, pero la verdad es que en los últimos tiempos, justo es reconocerlo, no se puede decir con objetividad que existan, muchos casos de atracos ni robos y menos en plena luz del día, creo además que no es un factor a tener en cuenta específicamente para el comercio del centro, al sufrirlo igualmente las grandes superficies y en mayor medida el mercadillo ambulante.

Una vez puntualizados estos temas, entraré en el análisis de la problemática específica del comercio en el centro, dividiendo para ello dicho análisis en dos partes principales: Condicionantes externos y gestión interna.

CONDICIONANTES EXTERNOS:

Varios son los condicionantes externos que afectan al comercio del centro de Jerez, pero no todos son desfavorables como veremos:

El crecimiento de nuestra ciudad ha despoblado el centro, pero ha creado además otros dos problemas: la dispersión ha aumentado muchísimo las distancias y se han creado núcleos urbanos con una identidad propia y con unas necesidades específicas, esto afecta negativamente al comercio del centro ya que las grandes distancias y el crecimiento de una oferta comercial en dichos núcleos ha hecho que la demanda se satisfaga en gran parte en el seno de esos mismos núcleos, y por lo tanto baje sensiblemente la demanda en el centro.

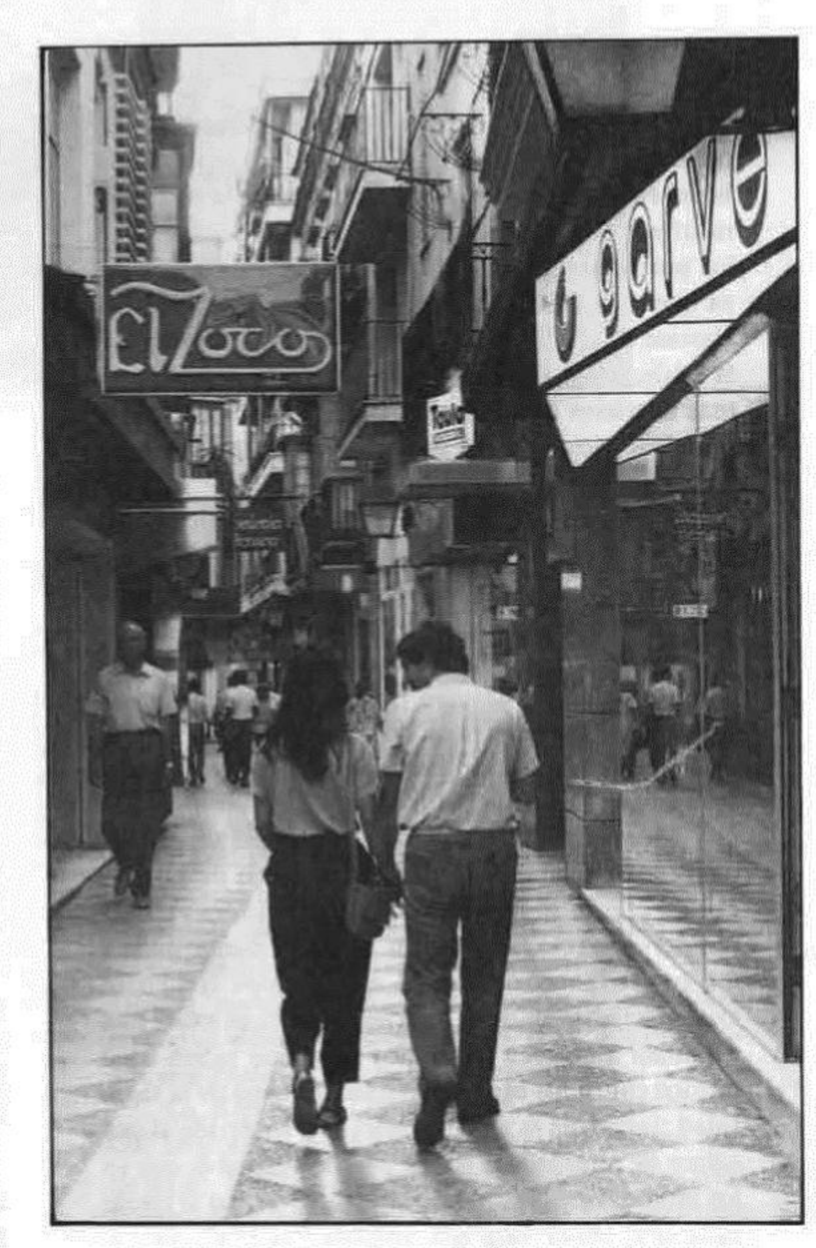
No obstante, tiene el centro de Jerez unas características de atracción que no pueden ofrecer los comercios en las barriadas, la concentración de pequeños comercios en un reducido espacio, que facilita el acceso a una oferta diversa cómodamente. La propia atracción que como lugar de encuentro y centro de actividades culturales, política, etc... tienen todos los centros urbanos, y la tradicional costumbre jerezana de la compra en el Mercado Central de Abastos.

Las Grandes Superficies y el mercadillo ambulante no pueden considerarse totalmente como competidores de los comerciantes del centro, ya que la atracción de los ciudadanos hacia esos comercios tiene unas características que exceden la normal atracción comercial de satisfacción de la demanda, se convierten en lugares de reunión, de expansión, incluso de recreo, ofreciendo además un conjunto de ofertas específicas de ese tipo de comercio muy atractivas para diversas capas de población: géneros de saldos, restos, material deteriorado, etc... a bajos precios en la venta ambulante y horarios extensos, facilidades financieras, promociones, concursos, actividades culturales, atracciones infantiles, etc... en las grandes superficies. Lógicamente tienen sus defectos, pero para el potencial comprador con unos problemas económicos, de horarios o de aburrimiento incluso, las facilidades y las actividades extra-comerciales los anulan prácticamente. Estos dos fenómenos comerciales podrían ser un factor favorable al comercio del centro si se situaran cerca de él, ya que la atracción propia inherente a ellos, por cercanía favorecería el acceso a los comercios céntricos y se convertirían además en otro factor de atracción.

Existen además otros problemas como la reestructuración urbanística, la escasez de ofertas de ocio, el aumento de una demanda de productos más vanguardistas, más modernos, escasamente ofertado en el centro, la proliferación indiscriminada de comercios, multicentros, en el centro que lógicamente reparte la demanda, y por supuesto el crecimiento de ofertas atrayentes en poblaciones de la periferia.

La solución a mi entender, pasa en los condicionantes externos por la puesta en práctica de un conjunto de medidas tanto por la administración pública como por las organizaciones de comerciantes en el siguiente sentido:

1. Política de desterciarización del centro urbano, con medidas de rehabilitación de viviendas, localización de industrias o centros de actividades no exclusivamente comerciales.
2. Localización en el centro de los posibles grandes centros comerciales que se puedan establecer en nuestra ciudad, y acercamiento del mercadillo ambulante.
3. Creación de una oferta de animación cultural y de ocio para el centro específicamente.
4. Coordinación y en su caso modificación de la política de transportes públicos y aparcamientos.
5. Creación de un servicio de asesoramiento que coordine los nuevos asentamientos de pequeños comercios con estudios de mercado, asesoramiento en imagen, etc...



GESTION INTERNA

A mi entender es éste el verdadero problema que ha generado la crisis que actualmente padece el comercio del centro y el que la mantiene en parte, unido a la tardía visión de la necesidad de agruparse en un colectivo gremial, que ha supuesto el no tener acceso con la suficiente fuerza a los centros de poder público cuando en estos se plantearon las modificaciones urbanísticas que ahora están afectando a dicho comercio, y la creación de políticas de reanimación del centro, cuando hubieran sido más favorables las políticas de prevención en su debido tiempo.

Analicemos la cuestión interna desde dos segmentos de la actividad: La gestión empresarial y la gestión comercial.

Como en su propio artículo dice el Sr. García Antequera, los comercios del centro de Jerez, o mejor dicho los comerciantes, llegan hasta esta época sin la mínima formación empresarial, desconociendo en la mayoría de los casos incluso sus propias necesidades financieras y por supuesto sin previsiones estructurales para el futuro que se les caía encima. Las líneas de crédito y financiación se usaban más por intuición o por necesidades perentorias que adecuándolas a las necesidades reales de la empresa, y la financiación a clientes, en casi nada había cambiado del tradicional sistema de la «dita». Estos factores, no cabe la menor duda que tienen un peso importante en la actitud de las entidades financieras, cada vez más sensibles y exigentes con las formas de gestión interna de sus clientes.

La gestión comercial ha sido si cabe, peor que la empresarial, ya que unido a la existencia de unas plantillas envejecidas, poco profesionalizada, acomodada a un tipo de venta en el que la necesidad del producto hacía innecesario cualquier esfuerzo por vender el producto, unido a esto como digo, existía la rancia mentalidad del comerciante/dueño, que reducía el círculo de su acción exclusivamente a su comercio, que no diversificaba su oferta, que no ofrecía atractivos adicionales a su normal actividad, y que no había previsto ni los grandes cambios sociales y culturales que se avecinaban ni la generación por supuesto de una competencia más especializada y más agresiva y profesional.

Por fortuna para el comercio del centro, una nueva generación de empresarios, más jóvenes, mejor preparados, han ocupado hoy los puestos de esos viejos comerciantes, y un cambio esencial se ha dado a la gestión de estos comercios, se ha entendido el problema no sólo de una forma particular (de ahí nace ACOJE), y se ha empezado a implantar una nueva forma de gestión más de acorde con los tiempos que corren, sin embargo desandar lo ya andado y con las circunstancias desfavorables ya descritas firmemente asentadas, el camino es largo y por supuesto dificultoso, las soluciones pues, darán fruto más a medio que a corto plazo. Pero determinadas medidas se deben poner en práctica cuanto antes para aligerar las soluciones.

Podrían ponerse en práctica pues, las siguientes medidas:

1. Creación de un gabinete de asesoramiento y gestión bien en el seno de la citada asociación (ACOJE), bien a través de la cámara de comercio, instrumento infrautilizado hasta ahora por sus propios componentes, los comerciantes.
2. Relanzar y fortalecer el movimiento asociativo, con objeto de obtener mayor fortaleza y poder acudir mejor ante los distintos organismos competentes en sus materias.
3. Obtener líneas de financiación y crédito con las entidades financieras globales para los comercios asociados, o incluso estudiar la posibilidad de actuación de la Cámara de Comercio como síndico de estas operaciones.
4. Profundizar en la línea de formación de los vendedores y las actividades de promoción globales emprendidas hasta ahora.
5. Puesta en marcha de agrupaciones de compra por parte de comerciantes con iguales productos, para que, respetando la necesaria diversidad, puedan abaratarse los costes de compras al aumentar el volumen de las mismas. (Gruposur).

Seguramente, existirán más medidas que los propios comerciantes propondrán, y, no me cabe la menor duda que las medidas que aquí aporto no suponen una panacea para todos los comercios en crisis, pero la adopción de estas medidas, unidas a la ligera mejoría que se empieza a notar en determinados comercios y en determinadas épocas y el cambio en la actitud de particular a global que se está produciendo en los comerciantes, ofrecerán sin duda un horizonte más halagüeño para este sector.

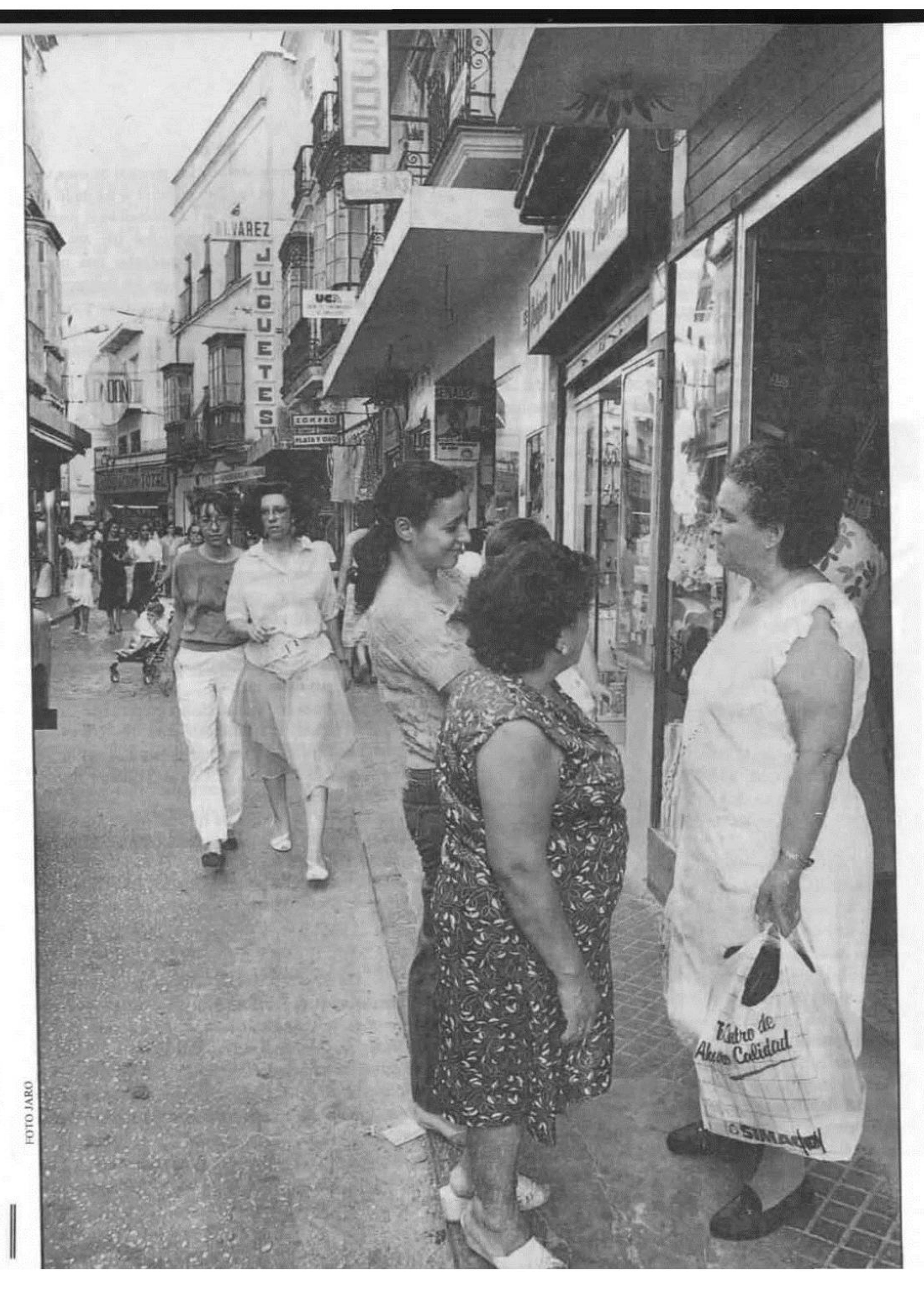


FOTO JARO